

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

УСТАНОВА АДУКАЦЫІ
«ПОЛАЦКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ»

**БЕЛАРУСКАЕ ПАДЗВІННЕ:
ВОПЫТ, МЕТОДЫКА І ВЫНІКІ ПАЛЯВЫХ
І МІЖДЫСЦЫПЛІНАРНЫХ ДАСЛЕДАВАННЯЎ**

Электронны зборнік навуковых артыкулаў
IV міжнароднай навуковай канферэнцыі
да 50-годдзя Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта

(Полацк, 19–20 красавіка 2018 г.)

Пад агульнай рэдакцыяй
канд. гіст. навук, дац. А. І. Корсак

Наваполацк
ПДУ
2018

УДК 94(476)(082)
ББК 63.3(4Бел)я43

Рэдакцыйная калегія: д-р гіст. навук, праф. Д. У. ДУК;
канд. гіст. навук, дац. В. В. ДАНИЛОВІЧ;
чл.-кар. НАН Беларусі, д-р гіст. навук, праф. М. Ф. ПІЛІПЕНКА;
канд. гіст. навук, дац. А. І. КОРСАК (адк. за вып.);
канд. гіст. навук, дац. В. А. ЕМЯЛЬЯНЧЫК;
канд. гіст. навук, дац. У. А. ЛОБАЧ

Беларускае Падзвінне: вопыт, методыка і вынікі палявых і міждысцыплінарных даследаванняў [Электронны рэсурс] : электрон. зб. навук. арт. IV міжнар. навук. канф. да 50-годдзя Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта, Полацк, 19–20 крас. 2018 г. / Полацкі дзяржаўны ўніверсітэт ; пад агул. рэд.: А. І. Корсак. – Наваполацк, 2018. – 1 электрон. апт. дыск (CD-ROM).

ISBN 978-985-531-617-7.

Выдаецца з 2018 года (у друкаваным выглядзе – з 2004 г.)

У зборніку змешчаны навуковыя артыкулы па выніках работы IV міжнароднай навуковай канферэнцыі «Беларускае Падзвінне: вопыт, методыка і вынікі палявых і міждысцыплінарных даследаванняў». Прадстаўлены вынікі археалагічных, антрапалагічных і этнаграфічных даследаванняў Беларускага Падзвіння і сумежных тэрыторый. Прыведзены новыя даныя аб гістарычных лёсах, матэрыяльнай і духоўнай спадчыне рэгіёна Паўночнай Беларусі ў шырокім храналагічным кантэксце (ад першабытных часоў да сучаснасці).

Разлічаны на прафесійных гісторыкаў, мовазнаўцаў, студэнтаў гістарычных спецыяльнасцей ВНУ, мастацтвазнаўцаў і ўсіх, хто цікавіцца гісторыяй Беларусі.

Зборнік уключаны ў Дзяржаўны рэгістр інфармацыйных рэсурсаў. Рэгістрацыйнае пасведчанне № 3031816593 ад 08.10.2018.

Дызайн вокладкі *У. А. Крупеніна*
Тэхнічнае рэдагаванне *Т. А. Дар’янавай, В. П. Міхайлавай*
Камп’ютарная вёрстка *Д. М. Севасцьянавай*

211440, вул. Блахіна, 29, г. Наваполацк, Беларусь
тэл. 8 (0214) 39 40 46, e-mail: a.korsak@psu.by

ISBN 978-985-531-617-7

© Полацкі дзяржаўны ўніверсітэт, 2018

УДК 338.482.22:659.1

РОЛЬ ИСТОРИИ И КРАЕВЕДЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА
ТЕРРИТОРИИ

О.В. ШТЕЕР

Полоцкий государственный университет

Сегодня формирование туристического имиджа территории и управление его продвижением – главная проблема экономического, социального, политического и культурного развития географического места. Повышение интереса к имиджу страны на международном уровне дало основу для осознания актуальности данного направления, однако для того чтобы имидж действительно «работал» необходимо учитывать ряд аспектов, в том числе историю территории, для которой разрабатывается имидж.

В данной статье отражены основные подходы к такому понятию как «имидж» («образ») как зарубежных, так и отечественных специалистов из различных сфер деятельности. Также в работе детально проанализирован имидж территории, его структура, особенности, обозначена взаимосвязь с репутацией и историей дестинаций. выявлена роль позитивного имиджа в продвижении территории на международной арене.

Ключевые слова: краеведение, туристический имидж, брейдинг.

Как отметил один из авторитетных специалистов в области национального брендинга Саймон Анхолт, «в глобальном мире каждый город, регион, страна должны конкурировать за туристов, инвестиции, доверие, репутацию и уважение со стороны мировых СМИ. Имидж страны – это его конкурентное преимущество» [1, с.36].

Стоит отметить, что отечественный исследователь, который решил изучить вопрос в области имиджа страны/региона/места сталкивается с серьезной проблемой: отсутствием консенсуса вокруг содержания основных категорий. Так, например, в западных исследованиях принято использование общего термина «имидж», в то время как в отечественной литературе одинаково активно используется сразу два термина «имидж» и «образ», что обусловлено значительной разнородностью исследований.

Термин имидж (от англ. image) в переводе с английского означает образ. В русском языке слово «имидж» раскрывается как мнение или суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь, а слово «образ» – как вид, облик, представление, обобщённое художественное отражение, тип, характер, порядок.

Имидж – не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т.д. В этом современном значении термин «имидж» впервые употребил З. Фрейд, издававший в 1930-х гг. журнал под таким названием. С 1940-х гг. термин

Гісторыя і краязнаўства рэгіёна і сумежных тэрыторый (з 1945 г. да пачатку XXI ст.)

«имидж» стал использоваться в рекламе и деятельности по связям с общественностью [2, с.8].

В настоящее время существуют различные подходы к определению понятия «имидж». Так, отечественный теоретик в области социологии управления и имиджеологии В. М. Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения внимания» [3, с.8].

Специалист в области менеджмента О. С. Виханский дает общее определение имиджа: «Имидж явления – это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления» [4, с.69].

В большом толковом словаре «Маркетинг» под редакцией А. П. Панкрухина – «имидж (англ. Image – образ) – сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения» [5, с. 8].

И.В. Гринев подходит к определению имиджа с культурологической точки зрения и подразумевает под имиджем «мнение рационального характера или эмоционально окрашенное мнение об объекте, возникшее в психике – в сфере сознания и (или) подсознания – определенной (или неопределенной) группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенно с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту. Имидж может быть создан под влиянием эмоций или разума, осознанно или неосознанно, целенаправленно или спонтанно» [6, с.24].

Экономист К. Болдинг, например, в книге «The Image. Knowledge in Life and Society» рассматривал имидж как ключ к пониманию общества и человеческого поведения, основу для когнитивной структуры, моделирующей поведение человека и считал важным изучение феномена для того, чтобы создать новую науку [7, с. 46].

Любой имидж обладает характеристикой субъектности. Он не существует вне своего субъекта или носителя. В качестве субъекта имиджа может выступать любой социальный субъект – индивид, классическая социальная группа или неклассическая общность массового типа. Таким образом, совершенно справедливо Е. А. Петрова подчеркивает, что, «являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, имидж функционирует как образ-представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта» [8, с.33].

Стоит отметить, что большинство имеющихся определений понятия «имидж территории» также трактуется через понятие «образ». Формально закрепленное понятие имиджа страны, существующее в документах Всемирной туристской организацией (WTO), звучит так: «Имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [9, с.53].

Имидж территории – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей [10, с.98]. При этом необходимо учитывать, что образ – реальное, а имидж конструируемое. Этот исследовательский тренд очевиден

и становится все более популярным. Андреев С.Н. в своей работе утверждаем, что имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории [11, с.185]. В свою очередь, М. Яковлев в монографии, акцентируя внимание на политическом имидже региона, определяет имидж региона как «обобщенное, эмоционально окрашенное системное представление о регионе, сконструированное на основе каких-либо значимых фактов действительности, определяющих региональную специфику» [12, с.24].

Гуру маркетинга Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер говорили об имидже места как о «сумме убеждений, представлений и впечатлений людей относительно этого места. Имидж – это упрощённое обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с конкретным местом». В работе также отмечалось, что у разных людей могут складываться разные имиджи одного и того же места. Так, один человек может видеть в конкретном месте город, где прошло его детство, в то время как другие могут видеть отличную возможность провести выходные. Следовательно, место, которое хочет построить привлекательный имидж, должно помочь продавцам открыть для себя этот имидж [13, с.205].

По мнению, И.В. Важениной и С. Г. Важенина разновидностях имиджа в зависимости от его соответствия реальным качествам территории: недоброкачественный и доброкачественный имидж.

Недоброкачественный имидж может не отражать глубинных политических, экономических и социальных особенностей территории, специфики деятельности территории и ее последствий, зачастую камуфлируя реальные принципы и методы ведения хозяйства и социально-экономической политики. Такой имидж можно существенно изменять, используя пиар- и рекламные кампании, по сути дела, вводя людей в заблуждение, при этом практически ничего не меняя на территории.

Доброкачественный имидж, по нашему мнению, базируется уже на репутационных составляющих и отражает реальные характеристики территории. При этом такой имидж совсем не обязательно будет позитивным, но он будет в основном правдивым [14, с.99].

Лидер в теории страновой имиджеологии профессор Галумов предлагает комплексную концепцию определения и продвижения имиджа, согласно которой существует три группы факторов формирования образа, или имиджа:

1. Условно-статичные факторы:

- природный потенциал;
- национальное и культурное наследие;
- нерегулируемые геополитические факторы;
- исторические факты, имеющие значительное влияние на развитие страны;
- форма государственного устройства и структура управления.

2.Корректируемые условно-динамичные социологические факторы:

- социально-психологическое состояние общества;

Гісторыя і краязнаўства рэгіёна і сумежных тэрыторый (з 1945 г. да пачатку XXI ст.)

- характер и принципы деятельности общественных объединений, формы общественно-политической интеграции;
- морально-нравственные аспекты развития общества.

3.Корректируемые условно-динамичные институциональные факторы:

- устойчивость экономики;
- правовое пространство;
- функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных сфер общественной жизни;
- эффективность властной конструкции[15, с.200].

Применительно к имиджу государства допустима постановка вопроса о наличии его субстанционального и процессуального онтологических статусов. В процессуальном понимании имидж территории – это комплексная форма ее коммуникации, обеспечивающая значимым целевым аудиториям определенное впечатление о территории и отношение к ней.

В субстанциональном понимании имидж региона – это относительно устойчивый знаковоопосредованный когнитивно обусловленный и эмоционально окрашенный, обладающий рядом характеристик стереотипа образ-представление о регионе, его своеобразии, конкурентных преимуществах, сильных и слабых сторонах, проблемах и возможностях, сложившийся у групп региональной общественности. Данный имидж функционирует в психике групп общественности и детерминирует их мнение о регионе и поведение по отношению к нему [8, с.46].

Сложная структура имиджа региона, его многокомпонентность и многофакторность, их взаимозависимость и взаимосвязь определяют системное свойство данного коммуникативного конструкта – комплексность. Изменение какого-либо фактора, свойства влечет за собой переосмысление и реконфигурацию имиджевых характеристик, что в итоге вследствие эмерджентности и перечисленных выше свойств оказывает влияние на имидж в целом.

Учитывая совокупность свойств и характеристик, обозначенных в подходах к термину «имидж территории (региона/места)», можно рассмотреть две процессуальные структурные типологии имиджа: имидж-констатация как символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшееся в общественном мнении и включающее как рациональные, так и эмоциональные представления об определенной территории; и имидж-проекция как образ, который следует сконструировать для эффективного продвижения региона и увеличения его положительной известности среди стратегических целевых групп: инвесторов, туристов, специалистов в различных областях.

Имидж региона представляет особым образом сконструированный образ действительности, в основе которого находится региональная идентичность как структурообразующий фундамент имиджа территории. Через конструирование социальной реальности индивид осознает принадлежность к определенному региону и руководствуется ею в своем поведении как типичной необходимой практикой [16, с.166].

Имидж и репутация территории (страны, региона, муниципального образования) в настоящее время становятся реальными и чрезвычайно важными ресурсами эконо-

мики, значимость которых особенно возрастает в условиях глобального финансово-экономического кризиса, коснувшегося практически всех территорий. Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшими конкурентными ресурсами для налаживания партнерских отношений [14, с.98].

Имидж – это составная часть бренда, выражение его состояния на данный момент времени. Не стоит забывать, что имидж бренда и имидж без бренда – это две большие разницы: в первом случае, он является отражением специально закладываемой идеи, а во втором случае он стихийен [17, с.55].

С учетом факторов, влияющих на имидж региона, показателей эффективности его формирования и продвижения американскими специалистами в маркетинге территорий была разработана следующая классификация регионального имиджа:

1. Положительный имидж у регионов-доноров с высоким уровнем развития промышленности, известных, зарекомендовавших себя, с репутационным капиталом и раскрученными брендами.
2. Слабый имидж присущ небольшим по размерам регионам, недостаточно известным и разрекламированным, некоторые регионы специально придерживаются такой стратегии для сохранения собственной локальности, экологии, так называемые переходные или депрессивные регионы.
3. Отрицательный имидж, который формируется у регионов отсталых, бедных, ограниченных в ресурсах, скомпрометировавших себя исторически, политически.
4. Смешанный имидж у регионов, имеющих отрицательные и положительные моменты в территориальном позиционировании: бедность и красота, славная история и отсталая экономика на современном этапе.
5. Противоречивый имидж свойственен регионам с противоречивыми, разнонаправленными факторами: например, загрязненность региона и мировая культура.
6. Чрезмерно привлекательный имидж имеют регионы-доноры с высоким уровнем развития, наиболее привлекательные для мигрантов из всех регионов [13, с.33].

Анализ определений «имиджа территорий» в трудах как отечественных, так и зарубежных исследователей показывает, что определяемые понятия достаточно неоднородны – присутствует как экономический, политический, исторический, так и психологический аспекты.

Необходимо констатировать тот факт, что репутация региона – это его действительная позиция (обусловленная становлением и развитием, т.е. историей данной территории), а имидж – идеальная позиция, спланированный и заявленный субъектами управления образ территории. Очевидно, что для успешного развития региона, массового привлечения инвесторов и существенного увеличения потока туристов необходимо, чтобы эти стратегически важные показатели были выше средних по стране, тогда они смогут создать репутацию территории. В свою очередь, для внешних и внутренних потребителей эта общая позитивная картина впоследствии может стать устойчивым образом, брендом территории.

Гісторыя і краязнаўства рэгіёна і сумежных тэрыторый (з 1945 г. да пачатку XXI ст.)

Таким образом, изучая проблему территориального брендинга, мы говорим и о проблеме имиджа территории и её зависимости от существующей репутации, т.е. необходимо учитывать не только формируемый новый образ, но и ассоциативный ряд, который уже заложен на историческом уровне.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – Вып. № 1 (32). – С. 36–42.
- 2 Наумова, С.А. Имиджелогия : учеб. пособие / С.А. Наумова. – Томск, 2004. – 116 с.
- 3 Шепель, В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния / В.М. Шепель. – М. : Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. – 320 с.
- 4 Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 5-е изд. – М. : 2014. – 576 с. ; 4-е изд., перераб. и доп. – М. : 2006. – 670 с.
- 5 Панкрухин, А.П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А.П. Панкрухин, А. Ю. Игнатъев // Корпоративная имиджеология. – 2008. – № 02 (03). – С. 8–15.
- 6 Гринёв, И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны : автореф. дис. ... канд. филос. наук / И.В. Гринёв. – М., 2009. – 24 с.
- 7 Калюжная, Е.Г. Имидж: предыстория и культурологическое обоснование феномена / Е.Г. Калюжная // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2, Гуманитарные науки. – 2006. – V. 47, I. 12. – С. 45–52.
- 8 Гавра, Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. –СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с.
- 9 Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
- 10 Важенин, И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С. Важенин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 6. – С. 82–98.
- 11 Андреев, С.Н. Маркетинг территорий: теория и практика / С.Н. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 3. – С. 178–185.
- 12 Яковлев, М. Политический имидж региона в условиях современной России : моногр. / М. Яковлев. – М. : МАКСпресс, 2011. – 108 с.
- 13 Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
- 14 Важенина, И.С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Экономика региона. – 2010. – № 3. – С. 95–103.
- 15 Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 446 с.

- 16 Дроздова, Ю.А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения / Ю.А. Дроздова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – № 4. – С. 165–172.
- 17 Попов, А.В. Имидж территориального образования: терминологическая систематизация проблемного поля / А.В. Попов // Имиджология – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности : материалы Шестого Междунар. симпозиума по имиджологии / под ред. Е.А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2008. – 349 с.

THE ROLE OF HISTORY AND EDUCATION IN THE FORMATION OF TOURIST IMAGE OF THE TERRITORY

V. SHTEYER

Today the formation of a tourist image of the territory and management of its progress is the main problem of economic, social, political and cultural development of the geographical area. Increasing interest in the image of a country at the international level provided the basis for understanding the relevance of this direction, however, in order to make the image actually "work", it is necessary to take into account a number of aspects, including the history of the territory for which an image is being developed.

This article reflects the main approaches to such a concept as "image" ("form") of both foreign and domestic specialists from various fields of activity. Besides, the paper provides a detailed analysis of the image of a territory, its structure, peculiarities, correlation with the reputation and the history of destinations. The article also reveals the role of a positive image in promoting the territory on the international arena.

Keywords: *local history, tourist image, branding.*